

GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS PARA CRIAÇÃO DE UM CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO EM UMA EMPRESA DE E-COMMERCE

VII Congresso Online de Engenharia de Produção, 7ª edição, de 07/02/2022 a 10/02/2022
ISBN dos Anais: 978-65-81152-41-3

PIOVEZAN; Thaina ¹, MIRANDA; Mara Rúbia da Silva ²

RESUMO

Diante do contexto atual, de mercados crescentes e globalizados, a administração estratégica dos recursos apresenta-se como um diferencial para as empresas, fato esse que pode ser comprovado pela causa primária da baixa taxa de sobrevivência das pequenas organizações, a qual está relacionada com a incapacidade de gestão, principalmente financeira. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar os principais problemas de uma empresa de e-commerce e sugerir algumas práticas de gestão de custos para melhoria na organização. Como metodologia, foi realizado uma pesquisa de campo em uma empresa de e-commerce para levantamento dos possíveis problemas, e uma pesquisa bibliográfica juntamente com uma análise qualitativa para levantamento das principais estratégias e indicadores de gestão de custos a ser implementada ao serviço logístico levando em consideração o objetivo organizacional em obter eficiência através de entregas rápidas e precisas aos clientes. O investimento no mercado eletrônico, assume proporções cada vez maiores, se considerado o cenário de pandemia enfrentado pela COVID-19. Sendo assim, a adição desse novo canal, serviu como expansão do campo de atuação geográfica e maior exposição aos mercados atuais. Uma vez comparada com a logística tradicional, no mundo do e-commerce, o fator “atendimento ao pedido” possui grande entrave e está diretamente ligado à competência desse setor. Os resultados da pesquisa mostraram que a empresa possui os seguintes problemas: Alto custo de frete; Carteira de transportador extremamente restrita; Baixo desempenho dos transportadores existentes; Elevado prazo para entrega; Ausência de comunicação direta com o transportador para solução de ocorrências (Correios); Dificuldade em obter informações detalhadas sobre o pedido com os transportadores existentes; Queda de produtividade da equipe fabril pela inexistência de coleta por parte do transportador. Como sugestão de indicadores e gestão de custos propõe-se levantar: Índice de satisfação do cliente com a entrega (NPS); Percentual de entregas com avaria; Percentual de entregas dentro do prazo; Tempo de espera para a resolução de problemas; e por fim, o Custo do frete. Assim, conclui-se que a empresa mencionada possui alguns problemas e que para a criação de um centro de distribuição, algumas práticas de gestão estratégica de custos serão necessárias, a fim de aumentar a eficiência através de entregas rápidas e precisas aos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão estratégica, E-commerce, Eficiência

¹ Universidade Federal de Uberlândia, thaina.piovezan@ufu.br

² Universidade Federal de Uberlândia, mara_miranda@ufu.br

